

- posiadacz karty ma prawo na dokonanie transakcji,
- w przypadku transakcji w bankomacie lub specjalnym elektronicznym terminalu,
- transakcja może być zrealizowana.

Należałoby uznać, że każda transakcja dokonywana kartą płatniczą powinna być autoryzowana. Karty służące do elektronicznego użytku posiadają zakodowaną informację wymuszającą autoryzowanie każdej transakcji. Pozostałe transakcje autoryzowane są najczęściej po przekroczeniu pewnego limitu wartości operacji. Kwota limitu ustalana jest dowolnie w zależności od rodzaju karty, oraz instytucji ją wydała.

Podsumowanie

Karty płatnicze oparte w większości na międzynarodowych standardach wydają się w pełni bezpieczne dla banku i wygodne dla klientów (bezpieczeństwo, szybkość, bezgotówkowa forma rozliczeń). Wynika to również ze stale rozwijających się form monitoringu posiadaczy kart oraz doskonalenie rozliczeń i procedur reklamacyjnych przeprowadzanych przez instytucje emitujące karty.

Rynek kart płatniczych w Polsce nadal jest rynkiem o dużych możliwościach rozwoju, a zalety i korzyści wynikające z posługiwania się kartami zostały dostrzeżone przez wielu klientów bankowych.

Literatura

- 1 E. Kuzio : Rynek kart płatniczych. Bank 1994/5
- 2 W. Pelc : Zapłata kartą płatniczą. Palestra 1995/12
- 3 M. Smaga : Karty płatnicze. Zakamycze 1998, s. 16-17
- 5 T. Kowalczyk : Europay - płacić po europejsku. Bankier 1994, Cz. II, Cz. III
- 6 M. Łoziński : Karty w portfelu. Poradnik Bankowy 2000/6
- 7 J. Harasim : Nowe tendencje w dystrybucji usług bankowych. Bank i Kredyt 1997/12
- 8 A. Myczkowska, T. Dąbrowski : Karty płatnicze przewodnik po świecie plastikowego pieniądza. Rzespublica, Warszawa 1997
- 9 L. Stecki : Karty kredytowe. TNOiK, Toruń 1998
- 10 J. Kulski, I. Pluta : Karty płatnicze – teoria i praktyka. Wyd. ABC, Warszawa 1998
- 11 A. Bury : Karty płatnicze. Wyd. CE DE WU, Warszawa 1999, s. 155
- 12 J. Kwiatkowski : Bankowe karty płatnicze. Wyd. AWA, Warszawa 1995

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ Г. БРЕСТА

Л.В. Кульгавчук, А.П. Радчук

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

При выходе на международный рынок фирмы сталкиваются с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны, различными условиями деятельности.

Это приводит к увеличению потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы, повышению требований к координации

различных сфер деятельности, росту степени общего риска и появлению дополнительных видов рисков.

Следовательно, международный маркетинг представляет собой самостоятельную сферу деятельности предприятия при выходе на внешние рынки, включающую системы планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду.

По мере завоевания зарубежных рынков и с целью расширения выхода предприятия на новые рынки, для осуществления довольно нового вида деятельности на промышленных предприятиях РБ стали создаваться отделы внешнеэкономической деятельности.

Идея создания отделов была хорошей, однако, во внимание не приняли специфическую особенность их создания – проведение маркетинговых исследований за пределами РБ с целью уменьшения неопределенности и риска при принятии коммерческих решений, а также сбыт продукции за пределами государства. Произошло прямое деление отделов маркетинга с выделением одного из секторов – внешнеэкономической деятельности – в отдельный отдел. Многие предприятия Бреста, такие как ОАО «Ковры Бреста», ОАО «Брестский чулочный комбинат» да и другие не учли необходимости подбора специально подготовленных кадров для работы в таких отделах. Ведь исследование рынков внутренних и зарубежных существенно отличается.

Особенности заключаются в следующем: структура плана проведения исследований усложнена, нет возможности получить вторичные данные, существует проблема сопоставимости получаемой информации о различных рынках, проведение исследований требует знаний иностранных языков и больших финансовых затрат.

В обязанности сотрудников отделов ВЭД, помимо проведения маркетинговых исследований, было вменено осуществление сбыта продукции за пределами РБ, в дальнем и ближнем зарубежье.

Так, отдел ВЭД ОАО «Брестский чулочный комбинат» всю свою деятельность направлял на рынки России, где реализация продукции составила около 50% от всего объема.

С целью максимального приближения продукции к потребителю и постоянного присутствия на некоторых региональных рынках РФ, а в перспективе для улучшения возможности маневрирования материальными и финансовыми ресурсами, в 1999 году начала формироваться сеть филиалов ОАО «БЧК» в РФ. Стратегическая задача – как можно больший охват рынка Российской Федерации, и, как следствие, постоянное увеличение объемов продаж. Для обеспечения безубыточной работы филиалам было доведено задание по объему товарооборота не менее 400 тыс. российских рублей, оптовой торговле – 50 % от объема товарооборота. Однако, с выходом Указа Президента РБ № 7, отдел ВЭД обязан был оформлять паспорта сделки по каждому договору, предусматривающему экспорт продукции российскому потребителю, если общая стоимость сделки превышает 200 Евро. Фактически же паспорта сделки не оформлялись, т.к. таможенные органы оказались не готовы к этой работе. На основании

данного Указа Президента и проверок инспектирующих органов, выявивших нарушения в организации оптовой торговли филиалов в РФ, а также из-за убыточности филиалов, руководством ОАО «Брестский чулочный комбинат» было принято решение о возврате продукции на комбинат, а в конце 2001 года и вовсе о приостановлении деятельности Рязанского, Брянского, Липецкого и Краснодарского филиалов.

В итоге, в 2002 году, после принятия решения о ликвидации вышеперечисленных филиалов, комбинат столкнулся с долговременной процедурой их закрытия, и в РФ остался только один филиал в Смоленске, который не имеет особого значения при реализации продукции в России по сравнению с бывшей сетью филиалов.

Организованная летом 2000 года сеть дистрибьюторов в регионах РФ (Саратов, Челябинск, Омск, Екатеринбург, Новосибирск), на равне с сетью филиалов в центральной части России, позволила снизить % бартерных операций в экспорте до минимума. Однако, сезонное снижение объемов закупок в конце года, а следовательно и уменьшение поступления денежных средств от дистрибьюторов и прочих покупателей, а с другой стороны погашение долгов по закупкам сырья чулочно-носочными изделиями, предоставляя бартерным посредникам лучшие условия работы, чем остальным покупателям продукции, привело к дестабилизации ситуации на рынке чулочно-носочных изделий в РФ. В результате невозможности конкурировать с сырьевыми посредниками и стали приобретать ч/н изделия ОАО «БЧК» через этих же посредников. По причине недостатка собственных средств комбинат был вынужден для расчета за экономические ресурсы использовать в достаточно больших объемах взаимозачеты с последующим расчетом выпускаемой продукцией и широко использовать бартерные сделки для обеспечения производства сырьем. Как положительный результат – предотвращение остановки производства, отрицательный – снижение конкурентоспособности продукции на российском рынке.

При такой организации работы, созданные отделы ВЭД были обречены лишь на дублирование функций отделов маркетингов, а не на решение самостоятельных задач.

С целью дальнейшего совершенствования международной маркетинговой деятельности предприятиям, занимающимся внешнеэкономической деятельностью, следует соблюдать основной принцип международного маркетинга: исходной предпосылкой успешной маркетинговой деятельности является максимальный учет фирмой требований рынка, тенденций и перспектив его развития при одновременном активном воздействии на этот рынок с целью формирования спроса в выгодном для себя направлении.

Универсальной формулы для ведения работы на мировом рынке на основе принципов и методов маркетинга нет, равно как нет и единой организационно-управленческой схемы осуществления международной маркетинговой деятельности хозяйственными единицами. Конкретные формы и содержание такой деятельности в зависимости от ситуации и целей могут у разных фирм существенно различаться. Главное при маркетинговом подходе – целевая ориентация, слияние в единый

направленный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

При переходе в международной деятельности на принципы и методы маркетинга не существует одного готового рецепта. Белорусским фирмам предстоит проделать большую подготовительную работу в указанном направлении. Выполнение этой задачи - одно из главных условий успешной работы на мировом рынке.

Этим и должны заниматься отделы ВЭД предприятий.

Литература

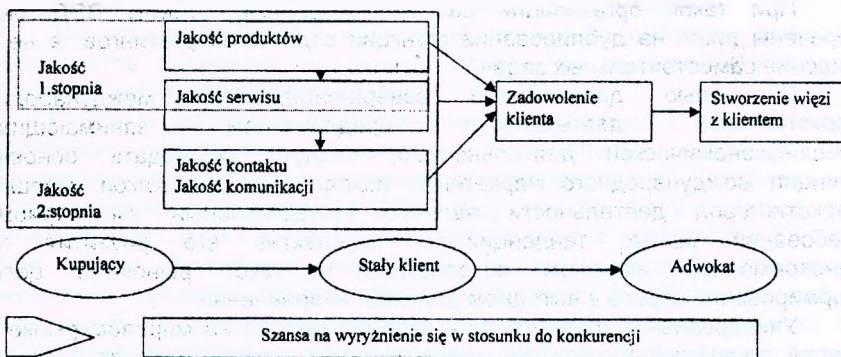
Алексунин В.А. Международный маркетинг. - М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000.

ANALIZA WPŁYWU JAKOŚCI USŁUG NA POZIOM SATYSFAKCIJ KLIENTA

Cezary Marcinkiewicz

Politechnika Częstochowska, Polska

Analiza wpływu jakości usług na poziom satysfakcji klienta jest problemem często podejmowanym w badaniach, gdyż nie ulega wątpliwości, że współczesne przedsiębiorstwa chcąc utrzymać się na rynku muszą skupić się na jakości i nadać jej odpowiednią rangę. W zarządzaniu przedsiębiorstwem stałe polepszanie jakości oferowanych produktów i usług stało się najwyższym priorytetem. Związek między jakością usług a satysfakcją jest oczywisty i powszechnie znany. Zadowolony klient tworzy silniejsze relacje z usługodawcą, które mogą prowadzić do trwałych, długoletnich więzi. Wpływ jakości na kształtowanie trwałego przywiązania klientów do przedsiębiorstwa przedstawia rysunek 1.



Rys.1. Jakość jako czynnik trwałego przywiązania klientów.

Źródło: Otto J., Jakość a rentowość relacji z klientem, Marketing i Rynek, nr 3 1999, s.9